

شیوه‌های گفتمانی تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی^۱

گیتی تاکی^۲

فاطمه قایدی^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۲۵

تاریخ تصویب: ۹۴/۱/۱۷

چکیده

تبلیغات نوعی گفتمان است که در آن گوینده می‌کوشد با استفاده از ابزارهای گفتمانی به ترغیب مخاطب بپردازد. این مقاله به بررسی ابزارها یا شیوه‌های گفتمانی به کاررفته در تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی بر اساس الگوی وودز (۲۰۰۶) که شامل الگوهای صوتی، انتخاب کلمات، ساختار جملات و کاربرد معنایی است، می‌پردازد تا معلوم گردد کدام یک از آنها در تبلیغات مطبوعات زبان فارسی کاربرد دارند و میزان این کاربرد چقدر است. برای این منظور، از مجلات موفقیت، خانواده، خانواده سبز و روزهای زندگی، و نیز روزنامه‌های جام جم، همشهری

^۱ شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/jlr.2015.1827

^۲ استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول)؛

gititaki2020@english.usb.ac.ir

^۳ کارشناس ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ fati.ghaedi@yahoo.com

، کیهان و اطلاعات هر کدام ده عدد، جمعاً تعداد چهل مجله و چهل روزنامه از سال‌های هشتاد و نه و نود انتخاب و به‌روش توصیفی-تحلیلی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که همه‌الگوهای وودز در تبلیغات نوشتاری زبان فارسی استفاده نمی‌شود، مثلاً شیوه‌های «جان‌بخشی به اشیا و یا الگوهای صوتی» کاربردی ندارد. سایر شیوه‌ها نیز کاربرد یکسانی ندارند. «صفت عالی و شخصی‌سازی» به‌طور مساوی دارای بالاترین میزان کاربرد بوده، «ریتیم» کمترین کاربرد و سایر شیوه‌ها بین این دو، روی پیوستار قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، گفتمان، ترغیب مخاطب، شیوه‌های گفتمانی، الگوی وودز

۱. مقدمه

گفتمان از مفاهیم مهمی است که در شکل‌گیری تفکرات انسان‌ها نقش دارد. وودز^۱ (۱:۲۰۰۶) بر اساس دیدگاه نقش‌گرایی، آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «گفتمان، کاربرد زبان است، کاربرد زبان واقعی که مردم واقعی آن را در دنیای واقعی به کار می‌برند». وی (همان: ۳) بیان می‌کند که نمونه‌های بسیار متفاوتی از متون زبانی در مطالعه گفتمان وجود دارد. این متون، شامل مکالمه، نامه، گزارش، یادداشت، عناوین روزنامه، مصاحبه و حتی تبلیغ می‌باشد. در مورد تحلیل گفتمان نیز تعاریف مختلفی وجود دارد. استابز^۲ (۱۹۸۳: ۱) تحلیل گفتمان را دارای سه ویژگی می‌داند: ۱- درباره کاربرد زبان فراتر از یک جمله است؛ ۲- درباره روابط درونی بین زبان و جامعه است؛ ۳- درباره ویژگی‌های گفتاری ارتباطات روزمره می‌باشد. تحلیل گفتمان، عناصر زبانی را که در اجتماع مورد استفاده قرار می‌گیرد، بررسی می‌کند.

امروزه تبلیغات در همه جوامع دنیا مورد استفاده است. تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، تابلوهای دیواری، اینترنت و حتی کتاب‌ها، خودکارها و... نوعی از تبلیغات را

¹ Woods

² Stubbs

در خود جای داده‌اند. تبلیغات جریانی زنده، فعالیتی اقتصادی، صنعتی یا حرفه‌ای است و جزئی از محتوای رسانه‌هاست. تحلیلگران گفتمان به دنبال روشی هستند که به مدد آن بتوانند معنی ساخته شده درون متن و نیز آن معنی را که از خود متن به دست می‌آید، بیابند. تحلیل گفتمان تبلیغات به بررسی شیوه‌هایی می‌پردازد که در پیام‌های مختلف بازرگانی برای متقاعد کردن مخاطب به کار گرفته می‌شوند. این پیام‌ها ممکن است به صورت‌های گفتاری و نوشتاری ارائه گردند. گفتمان تبلیغات مملو از شیوه‌های ترغیب‌کننده و از قبل طرح‌ریزی شده و سازمان‌یافته است. وودز (۲۰۰۶) معتقد است که ساختار تبلیغات، یعنی روش‌هایی که متن تبلیغ بر اساس آنها ساخته و پرداخته می‌شود، در ترغیب مخاطب نقش دارند. این روش‌ها عبارتند از: ۱- الگوهای صوتی که نوعی بازی با صداها و شیوه شاعری است؛ مانند تکرار، ریتیم، قافیه و نماد صوتی^۱؛ ۲- انتخاب کلمات که استفاده زبان‌شناسانه از کلمات زبان است؛ از قبیل کلمات ضد و نقیض^۲، مبالغه^۳، بیان مواد تشکیل‌دهنده و استفاده از صفات؛ مانند صفت «جدید»^۳ - ساختار جملات مثل صفت عالی در جمله، صیغه امری، ساخت سه‌قسمتی^۴، چند کلمه بدون الگوی دستوری، صفت یا قید مقایسه‌ای و سؤال بلاغی^۵؛ ۴- کاربرد معنایی مثل شخصی‌سازی^۶، پیش‌انگاری و جان‌بخشی به اشیا^۷. هر یک از این شیوه‌ها در بخش بررسی الگوهای وودز در زبان فارسی توضیح داده خواهد شد.

در ایران در مورد زبان تبلیغات، با استفاده از الگوهای متفاوت پژوهش‌هایی صورت گرفته که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌گردد. پایان‌نامه و هابیان (۱۳۷۶) با عنوان «تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی»، به بررسی بعضی از ساختارهای نحوی، واژگانی و آوایی زبان تبلیغات بازرگانی که در ترغیب مخاطب نقش دارند، می‌پردازد و با طبقه‌بندی کردن داده‌ها بر اساس انواع برجسته‌سازی (هنجارگریزی و قاعده‌افزایی) در نمودار لیچ^۸، به این

¹ symbolic sound

² oxymoron

³ hyperbole

⁴ three-part list

⁵ rhetorical question

⁶ personalization

⁷ personification

⁸ Leach

نتیجه می‌رسد که انواع مختلف هنجارگریزی (سبکی، نحوی و واژگانی، معنایی، خطی-زبانی، نوشتاری و گویشی-زبانی) و انواع قاعده‌افزایی (توازن آوایی، واژگانی و نحوی) در تبلیغات فارسی رایج است. به اعتقاد وی، جناس و استعاره نقش قابل توجهی در ترغیب کردن مخاطب ندارند. خوشنویس مرادی (۱۳۷۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «مبتداسازی در تبلیغات بازرگانی نوشتاری فارسی»، تبلیغات نیازمندی‌های روزنامه همشهری را با رویکرد تحلیل کلام مورد بررسی قرار می‌دهد. وی به شش ساختار مبتدایی دست می‌یابد و به این نتیجه می‌رسد که این ساختارها در جلب توجه و ایجاد انگیزه برای مخاطب مؤثر است. اسدی (۱۳۸۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «مقایسه آگهی‌های بازرگانی گفتاری و نوشتاری»، تبلیغات نوشتاری روزنامه ایران و تبلیغات شفاهی تلویزیون و رادیو را بر اساس برجسته‌سازی لیچ (هنجارگریزی و توازن) از چهار بُعد کاربردشناختی، نحوی، واژگانی و آوایی، با هم مقایسه و به این نتیجه می‌رسد که در تبلیغ نوشتاری، هنجارگریزی نوشتاری و در تبلیغ گفتاری، هنجارگریزی آوایی و لهجه‌ای رایج است. در پایان‌نامه «کارگفت‌های ترغیبی در تبلیغات» نوشته توفیقی (۱۳۸۳)، کارگفت‌های ترغیبی تبلیغات بازرگانی مربوط به محصولات خوراکی، لوازم خانگی و لوازم آرایشی-بهداشتی بر اساس دیدگاه سرل^۱ و رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد و این نتیجه حاصل می‌شود که در این نوع تبلیغات، کارگفت‌های ترغیبی غیرمستقیم بیشتر از کارگفت‌های ترغیبی مستقیم استفاده می‌شوند. عموزاده مهدیرجی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با نام «بررسی مقایسه‌ای استعاره در نام‌های تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی»، بر اساس بعضی از دیدگاه‌های زبان‌شناختی، انواع استعاره‌های تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی را مورد بررسی قرار می‌دهد. مقایسه داده‌ها نشان می‌دهد که نوع نحو، وجه و تضمن به کار گرفته شده در نام‌های تجاری قبل از انقلاب، از انواع مشابه خود در بعد از انقلاب ساده‌تر است و روند داده‌های بعد از انقلاب تأکید بر نحو استعاره مرکب دارد. همچنین بر اساس چارچوب ساختارگرایی یاکوبسن^۲، توزیع داده‌ها در دو دوره با تمایز بین استعاره و مجاز تبیین می‌گردند و تحلیل زبان‌شناسی اجتماعی از آنها بیانگر این مطلب است که درک استعاره نیاز به دانش پیشینه

¹ Searle

² Jacobson

فرهنگی بیشتری نسبت به مجاز دارد. فقیهیان (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی کاربردشناختی برخی اشارات تضمنی در تبلیغات تجاری فارسی»، تبلیغات تجاری تلویزیون و روزنامه و مجلات فارسی را بر اساس چارچوب نظری گرایس^۱ تجزیه و تحلیل می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که در تبلیغات از تضمن‌های مکالمه‌ای حاصل از نقض راهکارها، بیشتر استفاده می‌شود و نیز این که ابزارهای کلامی (به‌خصوص تضمن‌ها) در تبلیغات تجاری روزنامه‌ها، پیچیده‌تر از تبلیغات تجاری تلویزیون است.

اما تاکنون شیوه‌های گفتمانی تبلیغات بر اساس الگوی وودز مورد بررسی قرار نگرفته است که در این مقاله به آن پرداخته خواهد شد. در این مقاله، گفتمان تبلیغات نوشتاری چهل روزنامه و چهل مجله که به‌طور اتفاقی از مجلات موفقیت، خانواده، خانواده سبز و روزهای زندگی، و روزنامه‌های جام جم، همشهری، کیهان و اطلاعات از هر کدام ده عدد، از سال‌های هشتاد و نه و نود انتخاب شده‌اند، براساس الگوی وودز (۲۰۰۶) که شامل الگوهای صوتی، انتخاب کلمات، ساختار جملات و کاربرد معنایی است، به روش توصیفی - تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا معلوم گردد کدامیک از آنها در تبلیغات مطبوعات زبان فارسی کاربرد دارد و میزان آن چقدر است؟ هدف این است که نحوه کاربرد شیوه‌های گفتمانی مورد نظر، در این متون معلوم گردد و میزان استفاده از آنها با یکدیگر مورد مقایسه قرار گیرد. سازمان‌دهی مطالب به این صورت است که در ادامه، مختصری در مورد گفتمان تبلیغات بیان می‌شود، آن‌گاه هر یک از گروه‌ها و زیرگروه‌های الگوی وودز مطرح و کاربرد آنها در زبان فارسی بررسی می‌گردد و در نهایت به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

۲. گفتمان تبلیغات

تبلیغات نوعی گفتمان است که در آن گوینده می‌کوشد با استفاده از ابزارهای گفتمانی به ترغیب مخاطب پردازد. در متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است، به طور مثال این که «تبلیغات فرایند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به

^۱ Grice

مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد» (متولی، ۱۳۷۲: ۳). در تعریفی دیگر، تبلیغات را ارائه غیرشخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند (تافلینگر^۱، ۱۹۹۶: ۴).

کوک^۲ (۲۰۰۱: ۸) بر این باور است که تبلیغات، نوعی گفتمان است که شامل معنی خود تبلیغ (متن مورد نظر) و بافتی است که افراد به تبلیغ جواب می‌دهند. وی معتقد است که تبلیغ، نقشی ترغیب‌کننده دارد و بیان می‌کند که در گفتمان تبلیغات، برای ترغیب کردن مخاطب، از زبان به صورت خلاقانه استفاده می‌شود. همچنین ویژگی‌های زبان‌شناختی، از جمله مسائل نحوی (نوع جملات)، استفاده از ضمائر مختلف، انتخاب واژگان و غیره، مورد استفاده قرار می‌گیرد (سیمپسون^۳، ۲۰۰۱: ۹) اظهار می‌دارد که تبلیغات فرصت بسیار خوبی برای زبان‌شناس است تا بتواند زبانی را که استفاده می‌شود مورد مطالعه قرار دهد؛ همچنین روش‌های گفتمان را که برای ترغیب مخاطب به کار می‌روند، کشف کند. در واقع، او نیز بر این باور است که با توجه به کالای تبلیغی، از ویژگی‌های متفاوت زبان‌شناختی استفاده می‌شود. مثلاً در تبلیغاتی که برای سلامتی هستند (به‌عنوان مثال قرص مسکن)، بیشتر از کلمه‌های ربطی (مثل سپس، وقتی که و...) استفاده می‌گردد.

وددز (۲۰۰۶: ۳) در مورد گفتمان تبلیغات بیان می‌کند که اکثر فرهنگ‌نامه‌ها اساساً بر روی نقش و کاربرد تبلیغات به‌عنوان آگهی یا اعلامیه‌ای عمومی توجه دارند، اما به‌وضوح می‌توان دید که هنر تبلیغات بسیار فراتر از این است. تبلیغات انواع مختلفی دارد، از پیام‌های بازرگانی تلویزیون گرفته تا بیلبوردها. همه این تبلیغات وقت و تلاش بسیار زیادی لازم دارند. بعضی از تبلیغات به صورت مستقیم و بعضی به صورت غیرمستقیم، خواننده را مورد خطاب قرار می‌دهند. تبلیغات، نیروی حرکتی پشت فرهنگ مصرفی مخاطب است.

¹ Taflinger

² Cook

³ Simpson

کارکرد تبلیغات، رو به رشد و ترقی است زیرا هم توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند و هم این که موجودیت و مطلوبیت یک کالا یا یک علامت تجاری را در ذهن مخاطب سازمان می‌دهد. برای رسیدن به این نقش، تبلیغ باید در ابتدا، مخاطب مورد نظرش را بیابد، آن گاه آن مخاطب را با یک پیام جذاب و به یادماندنی، جذب کند. قدرت تبلیغات، از زبان به کار گرفته شده در آن به دست می‌آید.

۳. کاربرد الگوهای وودز در تبلیغات مجلات و روزنامه‌های فارسی

در این قسمت، الگوهای مورد نظر وودز شامل الگوهای صوتی، انتخاب کلمات، ساختار جملات، کاربردهای معنایی و زیرگروه‌های هر کدام در تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳.۱. الگوهای صوتی

الگوهای صوتی که در واقع نوعی بازی با صداها و شیوه شاعری است، باعث می‌شوند که توجه مخاطب جلب شود و پیام‌ها ماندگارتر گردند. همچنین باعث ارزش دادن به کالا و خدمات می‌شوند. همان‌طور که بعضی از محصولات با لوگوی آنها قابل تشخیص هستند (مانند: مارک اپل، آرم بنز و آدیداس)، بعضی از محصولات هم با ابزارهای زبان‌شناختی شعارها قابل تشخیص هستند. نه تنها لوگوها، بلکه صداها هم معانی (یا دلالت‌های ضمنی) را منعکس می‌کنند و باعث تداعی معانی می‌شوند. این الگوهای صوتی شامل تکرار، ریتم، قافیه و نماد صوتی هستند.

۳.۱.۱. تکرار

تکرار صامت‌ها و مصوت‌ها کمک می‌کند که محصولات در ذهن ما جای بگیرند. یک نمونه، تکرار صامت‌های آغازین^۱ یا تکرار یک صامت خاص در ابتدای چند کلمه متوالی می‌باشد.

^۱ initialism

مثال: - دوره آموزشی مدیریت فروش و بازاریابی: بیشتر بفروشید. (مجله موفقیت، شماره ۲۰۸، سال ۹۰، صفحه ۲۴)
در این مثال، صامت «ب» در ابتدای هر دو کلمه متوالی آمده است.

۳. ۱. ۲. ریم

ریم وقتی است که یک شعار تبلیغاتی، آهنگ موسیقیایی دارد و طنین تشکیل می‌دهد. تبلیغ کننده می‌کوشد با استفاده از کلمات، آهنگی موزون ایجاد کند. استفاده از این شیوه باعث می‌شود که کالای تبلیغ شده، بیشتر در ذهن بماند.

مثال: - رامک دوست بزرگ و کوچک (مجله خانواده، شماره ۴۳۶، سال ۹۰، صفحه ۵۰)
این شعار تبلیغاتی آهنگی موزون دارد و با استفاده از ریم و آهنگ موزون، حس خوشایندی ایجاد می‌کند که به مخاطب انگیزه می‌دهد تا این محصول را بخرد.

۳. ۱. ۳. قافیه

قافیه شیوه‌ای است که تبلیغ کننده با استفاده از کلمات هم‌قافیه، آنها را در ذهن ما پیوند می‌دهد، و از این طریق، کالاها سریع‌تر یادآوری می‌شوند.
مثال:

- الکترواستیل: ظرافت و زیبایی - کیفیت و کارایی (روزهای زندگی، شماره ۳۵۰، سال ۸۹، صفحه ۱۱)

- وستل: وستل، فناوری یکدل (مجله خانواده سبز، شماره ۲۸۵، سال ۹۰، صفحه ۱۱)
ترکیب «ظرافت و زیبایی» با «کیفیت و کارایی» هم‌قافیه هستند. همچنین دو کلمه «وستل و یکدل» باهم هم‌قافیه‌اند. این هم‌قافیه بودن، زیبایی خاصی به وجود می‌آورد که ذهن مخاطب را به آن جلب می‌کند و آن شعار را به یادماندنی تر می‌کند.

۳. ۱. ۴. نماد صوتی

در روش نماد صوتی، با استفاده از نام آواها، به صداها معنی و مفهوم و یا حتی احساسات خاص داده می‌شود. کلمات نام آوا، صداها غیرزبانی را به صورت‌های گفتاری ارائه

می دهند و تداعی معانی خاص به وجود می آورند. در واقع با استفاده از این شیوه، مبلغان باور دارند که صداها قدرت دارند و شرکت های تبلیغاتی از این قدرت در به وجود آوردن علامت های تجاری استفاده می کنند. این شیوه در تبلیغات گفتاری کاربرد دارد و از آنجا که این بررسی بر روی تبلیغات نوشتاری صورت گرفته، نمونه ای از آن در داده ها یافت نشد.

۳.۲. انتخاب کلمات

انتخاب کلمات، استفاده زبان شناسانه از کلمات زبان است. یکی از شیوه هایی که در انتخاب کلمات در تبلیغ، می توان نام برد، استفاده از صفات و قیود می باشد. تبلیغ کنندگان، در تبلیغات خود همیشه از کلمات توصیفی استفاده می کنند تا محصولات خود را برجسته تر کنند و آن را بی نظیر جلوه دهند. یکی از صفاتی که در تبلیغات با درصد بالایی مورد استفاده قرار می گیرد، صفت «جدید» است که بتواند حس تجدیدگرایی را در مخاطب تحریک کند. مبالغه، روش دیگری است که در انتخاب کلمات به کار می رود. مبالغه یعنی بزرگ کردن چیزی فراتر از آنچه که هست. تبلیغ کنندگان، اغلب از مترادف ها به صورت مبالغه استفاده می کنند. روش دیگر استفاده از کلمات ضد و نقیض است. کلمات ضد و نقیض کلمات متناقضی هستند که در کنار هم می آیند و با هم ترکیب می شوند تا این حس را ایجاد کنند که محصول تبلیغ شده کالایی متمایز با دو ویژگی متضاد است. شیوه دیگر بیان مواد تشکیل دهنده محصول است تا بدین وسیله تفکر علمی بودن ساخت کالا را به مخاطب القا و او را متقاعد سازند. در ادامه به تشریح کاربردهای این شیوه ها پرداخته می شود.

۳.۲.۱. لغت اختراعی^۱

تبلیغ کنندگان به دنبال کلمات جدید و نو هستند، تا به کمک آن محصولات خود را ترویج دهند چرا که می دانند خواننده از شنیدن شعارهای قدیمی خسته می شود. بنابراین، در هنگام جستجوی اصطلاحات جدید، اغلب سعی می کنند کلمات جدید یا فرم های جدیدی از کلمات را به وجود آورند یا آنها را همچون شکارچی بسیار قوی، از منابع مختلف شکار کنند.

^۱ neologism

مثال: - دکتر ابوالفضل محمودی: کاشت موی زنده و دائمی، مزوپشیا، مزولیفیت، مزوفت (موفقیت، شماره ۲۰۸، سال ۹۰، صفحه ۹۸)

در این تبلیغ از سه کلمه که اصطلاحات پزشکی است (مزوپشیا، مزولیفیت، مزوفت) و برای همه مخاطبان آشنا نیست، استفاده شده تا حس کنجکاوی مخاطب را برانگیزد و او را تشویق به خرید کند.

۳.۲.۲. ابهام واژگانی

روش دیگری که تبلیغ‌کنندگان به کار می‌گیرند این است که با ابزارهای مختلف، ابهام واژگانی به وجود می‌آورند. ابهام واژگانی به چندین روش است: ۱- استفاده از یک کلمه با چندین معنی مربوط به هم، مثل «پا» که هم به معنی ما بین ساق، هم واحد طول و هم پایین کوه است؛ ۲- استفاده از کلماتی که از نظر نوشتاری یکسان ولی معنی متفاوت دارند یا هم‌نویسه^۱ هستند؛ مثال: lead، که هم یک نوع فلز است و هم افسار حیوانات؛ ۳- استفاده از کلمات هم‌آوا^۲ که تلفظ یکسان، اما معنی متفاوت دارند؛ مثال: through و threw (وودز، ۲۰۰۶: ۲۰).

۳.۲.۳. صفات و قیود - استفاده از صفت «جدید»

شیوه دیگری که در تبلیغات به کار می‌رود، استفاده از صفات و قیود است. تبلیغ‌کنندگان، در تبلیغات خود همیشه از کلمات توصیفی استفاده می‌کنند تا محصولات خود را برجسته‌تر کنند و همچنین آن را بی‌نظیر جلوه دهند، تبلیغات با درصد بالایی از صفات، چندین لایه توصیفی جهت ترقی دادن اجناس خود، به وجود می‌آورند. وودز (۲۰۰۶: ۲۰) بیان می‌کند که تحقیقات زیادی در مورد استفاده از صفات در گفتمان تبلیغات آمریکا و بریتانیا انجام شده است. با بررسی حدوداً دو‌سیست تبلیغ آمریکایی معلوم شد که تبلیغ‌کنندگان، استفاده بیشتری از ده صفت «جدید، زیبا، بهتر، آزاد، اضافی، خوب، تازه، بزرگ، تمیز و سبک» می‌کنند، در حالی که در بریتانیا، بیشتر از ده صفت «جدید، پر،

^۱ homography

^۲ homophone

خوب، بهتر، بهترین، مطمئن، آزاد، تمیز، تازه، اعجاب انگیز، خوشمزه و خاص» استفاده می‌کنند. وودز بیان می‌کند که بعضی از صفات مانند «زیبا، بزرگ، اعجاب انگیز، خوشمزه و خاص» دارای مبالغه و اغراق می‌باشند.

شیوه‌ای که در تبلیغات زبان فارسی بیشتر کاربرد دارد، استفاده از صفت «جدید» است. تبلیغ کنندگان از صفت «جدید» استفاده می‌کنند تا حس نوخواهی و تجدیدگرایی مخاطب را برانگیزند، حتی برای محصولات که سال‌ها پیش هم وجود داشته‌اند. مخاطب با دیدن کلمه «جدید»، ناخود آگاه ترغیب به خرید می‌شود؛ با وجود این که ممکن است کالای تبلیغ شده با کالای قبلی هیچ تفاوتی نداشته باشد.

مثال:- چای لیتون: طعمی جدید از لیتون (مجله خانواده سبز، شماره ۲۷۷، سال ۹۰، صفحه ۲)

در این مثال از «طعم جدید» استفاده شده زیرا تبلیغ کننده می‌داند که معمولاً انسان‌ها به دنبال تنوع و تجربه طعم‌های جدید هستند، بنابراین این گونه مخاطب خود را تحریک می‌کند تا برای طعمی جدید، چای لیتون را امتحان کند.

مثال:- براون: خلاقیت در آشپزی با مولتی کوئیک جدید براون (مجله موفقیت، شماره ۱۸۵، سال ۹۰، صفحه ۱۲۱)

در این تبلیغ نیز استفاده از کلمه «جدید» برای «مولتی کوئیک»، مخاطب را ترغیب می‌کند تا آن را در آشپزخانه استفاده کند و خلاقیت و هنر خود را با این وسیله نشان دهد.

مثال:- زودپز تفال: زودپز جدید تفال (خانواده سبز، شماره ۲۷۴، سال ۸۹، صفحه ۳۳)

در این مثال صفت «جدید» به همراه زودپز به کار رفته است و هیچ چیز دیگری گفته نشده است که مثلاً این زودپز جدید چه تفاوتی با مدل قبلی دارد. در نتیجه، حس کنجکاوی مخاطب برانگیخته می‌شود و تشویق می‌شود تا ببیند این مدل با زودپزهای قبلی چه تفاوتی دارد.

۳.۲.۴. مبالغه

مبالغه روش دیگری است که در گفتمان تبلیغات به کار می‌رود. مبالغه، یعنی بزرگ کردن چیزی فراتر از آنچه که هست. تبلیغ کنندگان، اغلب از کلماتی که کیفیت کالا را بیان

می‌کنند به صورت مبالغه استفاده می‌کنند؛ مانند «عالی، خارق العاده، شگفت‌آور» (وودز، ۲۰۰۶: ۱۵).

مثال:

- آموزشگاه عطر یاس: آموزش‌ها ۱۰۰٪ تضمینی (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۸۰، سال ۹۰، صفحه ۶۴)

- دستمال کاغذی فاین: ۱۰۰٪ الیاف بکر (مجله خانواده سبز، شماره ۲۸۵، سال ۹۰، صفحه ۴۳)

- موسسه ترمیم موی پدیده جوان: ترمیم مو، با موهای صد در صد طبیعی (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۵۰، سال ۸۹، صفحه ۷۶)

در این نمونه‌ها، به‌طور مبالغه‌آمیز از عبارت «صد در صد» استفاده شده است: «صد در صد الیاف بکر» و یا «با موهای صد در صد طبیعی» تا به مخاطب اطمینان داده شود که محصول یا فرایند تبلیغ شده کاملاً خوب است و از آن راضی خواهد بود.

۳.۲.۵. زبان کنایه‌ای

علاوه بر زبان توصیفی، زبان کنایه‌ای^۱ هم در تبلیغات به کار می‌رود. زبان کنایه‌ای بین اشیا و مفاهیمی که به‌ظاهر با هم هیچ ارتباطی ندارند، شباهت‌ها و ارتباطاتی به وجود می‌آورد. زبان کنایه‌ای استفاده از صنعت تشبیه و صنعت استعاره است. صنعت تشبیه این است که چیزی را مثل و مانند چیز دیگر بدانیم، مثلاً به‌جای این که بگوییم «مرد با صدای بلند فریاد زد» بگوییم «مرد مانند شیر غرید». در اینجا، فریاد مرد به «غرش شیر» تشبیه شده است. اما در صنعت استعاره، به‌جای مقایسه کردن شیء، واقعه یا عمل را مثل و مانند دیگری می‌دانیم تا شباهت آن را برجسته و نمایان کنیم.

مثال: - پژوهندگان راه دانش: با برنامه‌ریزی ویژه، قادر خواهید بود با سی و پنج روز مطالعه، بر غول ریاضی و فیزیک غلبه کنید. (مجله موفقیت، شماره ۲۰۳، سال ۸۹، صفحه ۳۳)

در این مثال در ترکیب «غول ریاضی و فیزیک» ریاضی و فیزیک را همانند غول دانسته تا سخت بودن آنها را نشان دهد.

¹ figurative

۳.۲.۶. نوشتن حروف آغازین عبارات

این شیوه که در واقع کنار هم قرار دادن حروف اول یک عبارت است، در تبلیغات برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود. در حالی که این شیوه، برای صرفه‌جویی در فضا مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند ارتباط شخصی نیز بین نویسنده و مخاطب به وجود آورد و او را ترغیب نماید.

مثال: - کاشت مو، مرکز پزشکی زیبایی: (M.A.C)(Medical Aesthetic Center)
(موفقیت، شماره ۱۸۶، سال ۸۹، صفحه ۱۶۵)

۳.۲.۷. بیان کردن مواد تشکیل‌دهنده محصول

این شیوه، مخاطب را این گونه تحت تأثیر قرار می‌دهد که او را از وضعیت علمی محصول آگاه می‌کند و این فکر را القا می‌کند که تحقیقاتی در مورد محصول انجام شده و در نتیجه، محصول خوب و باکیفیت است. محصولات آرایشی و بهداشتی از این شیوه استفاده می‌کنند. مثلاً برای شامپوها این گونه تبلیغ می‌کنند که شامل ویتامین‌هاست، یا در مورد مرطوب‌کننده‌ها، می‌گویند که شامل آنتی‌اکسیدان و غیره می‌باشند.
مثال:

- محصولات «مای» برای مو: حاوی کافئین و بیوتین (خانواده سبز، شماره ۲۷۴، سال ۸۹، صفحه ۱۹۳)

- کپسول ژلاتینی امریکن سوپر ممورکس کمپلکس: کامل‌ترین فرمولاسیون جهت تقویت حافظه، تمرکز و قدرت یادگیری، مجموعه‌ای از جینکو بیلوبا، جین سنگ، فسفر، کلسیم، منیزیم، زینک، ویتامین‌های گروه ب و اسید فولیک. (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۸۰، سال ۹۰، صفحه ۸۰)

با وجود این که مخاطب بعضی از مواد تشکیل‌دهنده محصول را هم نمی‌شناسد، اما ترغیب به خرید می‌شود زیرا به او چنین القا شده که استفاده از این مواد برای سلامتی و زیبایی مفید است.

۳.۲.۸. واژه‌های مبهم

گاهی بر خلاف استفاده از کلمات علمی و فنی، تبلیغ‌کنندگان محصولات زیبایی در تبلیغ خود از واژه‌های مبهم استفاده می‌کنند. مثلاً در مورد کرم‌های زیبایی بیان می‌کنند که شامل مواد طبیعی است که از پیر شدن پوست جلوگیری می‌کند، اما آن ماده طبیعی، نه توصیف می‌شود و نه هیچ توضیحی در مورد آن داده می‌شود. استفاده از این واژه‌های مبهم، بررسی این مسئله را که آیا محصول تبلیغ‌شده در درمان بیماری هیچ‌گونه تأثیری داشته یا خیر، غیرممکن می‌سازد. یک نمونه استفاده از واژه‌های مبهم، استفاده از حسن تعبیر^۱ است. حسن تعبیر کلمات و عباراتی هستند که تبلیغ‌کنندگان به جای گفتار مستقیم که ممکن است باعث خجالت یا اذیت و آزار شخص بشود، از آنها استفاده می‌کنند. از این کلمات و عبارات بیشتر در لوازم بهداشتی زنانه استفاده می‌شود. مثالی در این مورد در مجلات و روزنامه‌های فارسی مورد بررسی یافت نشد.

۳.۲.۹. کلمات ضد و نقیض

در این شیوه، تبلیغ‌کننده دو کلمه را که با هم در تناقض هستند ترکیب می‌کند. با این روش، به مخاطب القا می‌شود که کالای تبلیغ‌شده، دو ویژگی متضاد دارد و بالطبع دارای کیفیتی خاص می‌باشد.

مثال:

- کلینیک ترک اعتیاد، دکتر قلی‌زاده: درمان سریع و تدریجی (مجله خانواده، شماره ۴۲۷، سال ۸۹، صفحه ۹۰)

- آموزش تخصصی ریاضیات به‌فروز: اگر دیدن روابط مثلثاتی در مسائل شما را به هراس می‌اندازد، یک بار برای همیشه، مثلثات را به‌طور کامل فرا بگیرید. (مجله موفقیت، شماره ۲۰۸، سال ۹۰، صفحه ۳۳)

در مثال اول، از دو کلمه «سریع و تدریجی» و در مثال دوم، از دو کلمه «یک بار» و «همیشه» که با هم در تناقض هستند، استفاده شده است تا به مخاطب القا شود که فرایندهای تبلیغ‌شده دارای ویژگی خاص و متفاوت با سایر روش‌هاست.

^۱ euphemism

۳.۳. ساختار جمله در گفتمان تبلیغات

معمولاً ترتیب‌دهی و سازمان‌دهی کلمات و عبارات در تبلیغات، ساده است. ما در تبلیغات، جملات و گفتارهای پیچیده‌ای که شامل قسمت‌های زیادی باشند پیدا نمی‌کنیم، بلکه بیشتر از ساختارهای کوتاه و ساده استفاده می‌شود تا آسان‌تر و سریع‌تر فهمیده شوند. ساختارهای متفاوتی که در گفتمان تبلیغات به کار می‌روند، عبارتند از: استفاده از یک صفت کلی و چند کلمه دیگر بدون الگوی دستوری خاص؛ صیغه امری مانند «سعی کنید، انتخاب کنید، استفاده کنید»؛ استفاده از «سؤال بلاغی» که برای جواب دادن پرسیده نمی‌شوند، بلکه برای بیان نکته‌ای خاص و یا برای این که اثر خاصی بر روی مخاطب ایجاد کنند؛ ساختار مقایسه‌ای مبهم که از طریق استفاده از صفات و قیود مقایسه‌ای ادعا می‌کند که یک محصول بهتر از دیگری است و آخرین شیوه، استفاده از سه عبارت شبیه به هم در تبلیغ است که ساختار سه‌قسمتی نام دارد. در ادامه به توضیح موارد مختلف پرداخته می‌شود.

۳.۳.۱. صفت جامع بدون استفاده از هیچ دستوری

در این ساختار، از یک صفت جامع، بدون استفاده از هیچ دستور خاصی به اضافه چند کلمه دیگر، که به‌طور هنرمندانه کیفیت محصول را بیان می‌کنند، استفاده می‌شود. مثال :- آدیداس، قدرت و سرعت افزون (روزنامه جام جم، شماره ۵۵۴۵، سال ۹۰، صفحه ۹)

در این تبلیغ، بدون الگوی دستوری خاصی از ترکیب «قدرت و سرعت افزون» به صورت کلمات پی‌درپی استفاده شده است.

۳.۳.۲. صیغه امری

ساختار دیگری که در گفتمان تبلیغات زیاد استفاده می‌شود، استفاده از صیغه امری است. استفاده از صورت امری، نمونه بسیار مناسبی برای سبک‌های ساده است که در شعار تبلیغاتی به کار می‌رود. با این شیوه، مخاطب به‌طور مستقیم مورد خطاب قرار می‌گیرد و ترغیب می‌شود؛ مانند «سعی کنید، انتخاب کنید، استفاده کنید و غیره».

مثال:

- کپسول نوترکس: با یک تماس لاغری را آغاز کنید. (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۸۰، سال ۹۰، صفحه ۴۵)

- آموزش انگلیسی با روش اعجاب‌انگیز X: انگلیسی را متفاوت بیاموزید. (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۵۰، سال ۸۹، صفحه ۲۷)

در این نمونه‌ها، از صیغه امری «آغاز کنید» و «بیاموزید» استفاده شده است تا احساس رابطه مستقیم و نزدیک در مخاطب ایجاد کند.

- سینک ظرفشویی: دقیق نگاه کن! (خانواده سبز، شماره ۲۸۵، سال ۹۰، صفحه ۹۷)

از آنجا که دقت در بررسی یک محصول، نقاط ضعف و قوت آن را مشخص می‌نماید، تبلیغ‌کننده، علاوه بر ایجاد حس صمیمیت از طریق خطاب مستقیم دوم شخص مفرد، با دعوت به نگاه کردن دقیق می‌خواهد محصولات مشابه را به مبارزه دعوت کند و به مخاطب القا کند که به قدری محصول متمایز و برجسته است که می‌تواند با نگاه کردن دریابد که محصول برتری است.

۳.۳.۳. سؤال بلاغی

ساختار دیگری که مورد علاقه تبلیغ‌کنندگان است، استفاده از «سؤال بلاغی یا رتوریک» است. سئوالات بلاغی، سئوالاتی هستند که برای جواب دادن پرسیده نمی‌شوند، بلکه برای بیان نکات خاصی که پیشنهادی ضمنی در بردارند و یا برای این که اثر خاصی بر روی مخاطب ایجاد کنند، استفاده می‌شوند.

مثال: - تخت خواب بادی: نیمی از عمر در خوابیم، چرا راحت نخوابیم؟ (خانواده سبز، شماره ۲۸۲، سال ۹۰، صفحه ۹۱)

این سؤال که در واقع با هدف ارائه پیشنهاد به‌طور غیر مستقیم پرسیده شده، مخاطب را ترغیب می‌کند که به فکر راحتی خود و در نتیجه خرید تخت خواب بادی باشد.

مثال: - مسواک سیگنال: فکر نمی‌کنی خیلی وقت پیش باید یک مسواک نو می‌گرفتی؟ (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۸۰، سال، صفحه ۹۸)

در این تبلیغ، سعی شده با پرسیدن سئوالی بی پاسخ، به مخاطب القا نماید که مسواک قبلش کهنه شده و برای دندان‌هایش ضرر دارد. در واقع با پیشنهادی غیرمستقیم، می‌خواهد او را ترغیب به خرید مسواک سیگنال کند.

۳.۳.۴. مقایسه

تبلیغ کنندگان از طریق استفاده از صفات و قیود مقایسه‌ای، ادعا می‌کنند که محصول بهتری را ارائه داده‌اند، اما به ندرت می‌گویند که بهتر از چه چیزی. همین مبهم بودن برای ترغیب مخاطب کافی است تا حس کنجکاوی او را برانگیزد.

مثال:

- خمیر دندان سیگنال: لبخندی سفیدتر تنها در دو هفته (مجله موفقیت، شماره ۱۹۵، سال ۸۹، صفحه ۹۹)

- خمیر دندان کلوز آپ: نفسی تازه‌تر با کلوز آپ (مجله موفقیت: شماره ۱۸۶، سال ۸۹، صفحه ۳)

- باتری دوراسل: ۱۰ برابر بیشتر عمر میکند (روزهای زندگی، شماره ۳۵۰، سال ۸۹، صفحه ۴۱)

در این نمونه‌ها از صفات «سفیدتر و تازه‌تر» و یا قید «بیشتر» استفاده شده، ولی بیان نشده است که تازه‌تر و سفیدتر و بیشتر از چه چیزی تا بدین صورت حس کنجکاوی مخاطب برانگیخته شود و به دنبال سئوالی که در ذهنش ایجاد شده برود.

۳.۳.۵. صفت عالی

صفت عالی، برتری یک شخص و یا یک شیء را نسبت به چند شخص و یا چند شیء نشان می‌دهد. با این شیوه گفتمانی، تبلیغ کنندگان چنین القا می‌کنند که کالای آنها از همه کالاهای هم‌نوع برتر است.

مثال:

- ظرفشویی ایندزیت: نهایت پاکیزگی، با کمترین مصرف انرژی (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۸۰، سال ۹۰، صفحه ۱۱)

- محصولات نیوا: اولین افترشیو دوکاره (روزنامه همشهری، شماره ۴۳۵۹، سال ۹۰، صفحه ۹۰)

در این نمونه‌ها از صفات عالی «کمترین» و «اولین» استفاده شده تا برتر بودن محصول را نسبت به همه محصولات مشابه قبلی برساند.

۳.۳.۶. سه قسمتی

ساختار سه قسمتی شیوه دیگری در ساختار جمله است که کلیت، جامعیت و تک بودن محصول را نشان می‌دهد. در این شیوه، با استفاده از سه کلمه توصیفی که با هم به کار می‌روند، تبلیغ کننده سعی دارد کامل و جامع بودن کالا را نشان دهد و به مخاطب القا کند که یک کالای تمام و کمال را به او معرفی می‌کند. این شیوه در ساختار مقاله‌ها نیز به کار گرفته می‌شود و ایده‌ها به صورت «سه قسمتی» بیان می‌شوند، درست مثل داستان، که شروع، وسط و پایان دارد.

مثال:

- هموروئید، شقاق، کیست مویی. دکتر زهرا سعادت با لیزر: بدون درد، بیهوشی و بستری (مجله موفقیت، شماره ۱۹۲، سال ۸۹، صفحه ۵۴)

- مرکز تخصصی کاشت و پیوند موی طبیعی آرین سیما: کیفیت عالی، قیمت مناسب، مشاوره رایگان (مجله موفقیت، شماره ۱۸۵، سال ۸۹، صفحه ۴۵)

در مثال اول از سه کلمه مرکب به صورت «قید+اسم»، «بدون درد، بیهوشی و بستری» استفاده شده و کلمه «بدون» از اول دو کلمه «بیهوشی و بستری» با قرینه لفظی حذف شده است. در مثال دوم از سه عبارت توصیفی، به صورت ترکیب «اسم+صفت» استفاده شده است. این نمونه‌ها به مخاطب القا می‌کنند که مواردی کامل و بدون عیب به او معرفی شده است. با توجه به شیوه‌هایی که در ساختار جملات در تبلیغ به کار گرفته می‌شوند، مشاهده می‌گردد که جمله‌ها بسیار کوتاه، مفید، ساده و خلاصه شده هستند.

۳.۴. کاربردهای معنایی

کاربرد معنایی، استفاده از شیوه‌هایی است که برای رسیدن به معنا در گفتمان تبلیغات به کار می‌روند. این شیوه‌ها عبارتند از: شخصی سازی، پیش‌انگاری و جان‌بخشی به اشیا.

۳. ۴. ۱. شخصی‌سازی

تبلیغ‌کنندگان برای این که افراد بیشتری را جذب کنند سعی می‌کنند در مخاطبان، این احساس را به وجود آورند که با آنها به صورت شخصی صحبت شده است. یکی از روش‌هایی که برای شخصی‌سازی استفاده می‌کنند، استفاده از ضمیر «شما» و «ما» می‌باشد. مثال: - مایع دست‌شویی سیو: مرطوب‌کننده پوست دستان شما، مایع دست‌شویی سیو

در کنار شماست. (مجله موفقیت، شماره ۱۸۵، سال ۸۹، صفحه ۵۰)

در این نمونه، در دو ترکیب «دستان شما» و «کنار شما»، با استفاده از ضمیر «شما»، تبلیغ‌کننده، مخاطب را مستقیماً مورد خطاب قرار می‌دهد و به این صورت با او رابطه‌ای نزدیک برقرار می‌کند.

مثال: - رنگ موی واریان: راه حل ویژه‌ای برای شما داریم. (مجله خانواده، شماره

۴۳۷، سال ۹۰، صفحه ۷۱)

در این تبلیغ نیز، با استفاده از ضمیر «شما»، با مخاطبی که نگران موهای سفید خود است به طور مستقیم صحبت شده و برای القای این فکر که راه حلی متفاوت از دیگران دارد، سعی شده رابطه‌ای عاطفی با مخاطب ایجاد نماید.

۳. ۴. ۲. پیش‌انگاری

پیش‌انگاری یکی دیگر از شیوه‌های معنایی است. این ساختار به مخاطب امکان می‌دهد تا به صورت ضمنی چیزهایی متوجه شود که به صورت غیرمستقیم بیان شده است. این اشاره معنایی، به صورتی در گفتمان تبلیغات به کار می‌رود که بیان می‌کند تبلیغ‌کننده مجموعه‌ای از اطلاعات شخصی در مورد مخاطب دارد و بنابراین رابطه‌آشنایی ضمنی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده به وجود می‌آید.

مثال: - کرم ضد ترک بدن و شکم هیدرودرم: دیگر نگران ترک‌های بدن خود نباشید

(مجله موفقیت، شماره ۲۱۴، سال ۹۰، صفحه ۴۷)

در این تبلیغ با استفاده از پیش‌انگاری، به صورت غیرمستقیم به مخاطب می‌گوید که ما می‌دانیم بدن تو دارای ترک است و تو نگران آن هستی، ما این نگرانی را درک و برای آن راه حل اندیشیده‌ایم. بدین وسیله ارتباط عاطفی با مخاطب برقرار و او را تشویق به استفاده از محصول می‌کند.

۳.۴.۳. جان بخشی به اشیا

شیوه معنایی دیگر جان بخشی به اشیا، به این مفهوم است که ویژگی‌ها و خصوصیات انسان‌ها به موجودات بی جان، نسبت داده شود. این ویژگی‌ها شامل احساسات، امیال، حرکات فیزیکی و حالت چهره و حتی قدرت سخن گفتن می‌شود. این شیوه، به مصرف کننده این امکان را می‌دهد تا طبیعی تر با یک شیء بی جان ارتباط برقرار کند و به تبلیغ کنندگان فرصت بیشتری می‌دهد تا خصوصیات و ویژگی‌های محصولات را پرزرق و برق تر و برجسته تر نشان دهند. در این مورد مثالی در روزنامه‌ها و مجلات مورد بررسی یافت نشد. این شیوه بیشتر در تبلیغات گفتاری رادیو و تلویزیون به کار می‌رود.

۳.۵. زمان حال

نگارندگان در تبلیغات زبان فارسی با الگویی مواجه شدند که در نظریات وودز وجود نداشت ولی در تبلیغات بازرگانی نوشتاری به میزان نسبتاً بالا به کار رفته بود و آن، استفاده از زمان حال بود. تبلیغ کنندگان از این مورد استفاده می‌کنند تا به مخاطبان خود این گونه القا کنند که ما همواره با شما و همراه شما هستیم و یا محصول ما چیزی است که همیشه مورد استفاده است و یا مشکل شما را خیلی زود حل خواهد کرد.

مثال: - خدمات روان‌شناسی: ما کمکتان می‌کنیم تا با هماهنگی دو نیم‌کره مغزتان به فردی مثبت و موفق تبدیل شوید. (مجله موفقیت، شماره ۲۰۳، سال ۸۹، صفحه ۲۴)

در این مثال، تبلیغ کنندگان با استفاده از افعالی که زمان حال را نشان می‌دهند به مخاطب یادآور می‌شوند که از هم اکنون می‌تواند شروع کند و خدمات روان‌شناسی همواره در کنار اوست.

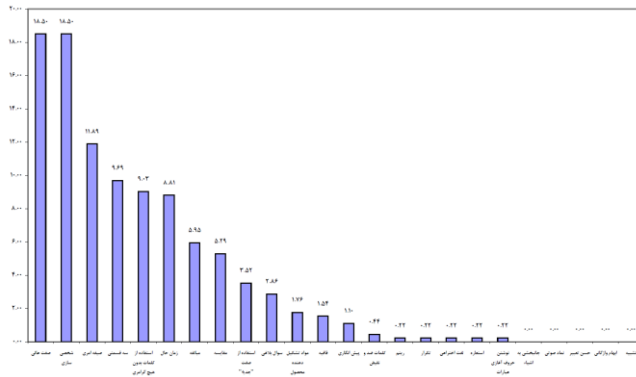
مثال: - رنگ موی گارنیه: ترکیب ویژه این رنگ مو به دلیل روغن زیتون موجود در آن فیبر موهای شما را تقویت کرده و آنها را نرم و لطیف می‌کند؛ به این ترتیب از موهای شما حفاظت می‌شود. (مجله روزهای زندگی، شماره ۳۷۱، سال ۹۰، صفحه ۵۰)

در این مثال، به جای استفاده از زمان آینده که در واقع اثرگذاری محصول در آن زمان است، از زمان حال «می‌کند و می‌شود» استفاده شده است تا القا کند که این محصول هم زود اثر می‌کند و هم همواره می‌تواند لطیف کننده و حفاظت کننده باشد.

مثال: - کرم‌پودر ضد چروک کاپریس: دارای فیلترهای قوی که از پوست در برابر اشعه‌های زیانبار خورشید محافظت می‌کند؛ محتوی پلی‌سیلیکون‌ها که عیوب پوست را بدون ایجاد خطوط و ضخامت می‌پوشاند و سطح آن را صاف و یکدست می‌کند. (خانواده سبز، شماره ۲۷۷، سال ۹۰، صفحه ۳۳)

در این مثال از سه زمان حال «محافظت می‌کند، می‌پوشاند و یکدست می‌کند» استفاده شده است. از آنجا که چین و چروک‌های پوست برای افراد خوشایند نیست، به‌دنبال راهی هستند که هرچه زودتر به نتیجه برسد. این تبلیغ با استفاده از زمان حال ادعا می‌کند که در زمان حال این چین و چروک‌ها را از بین می‌برد، با وجود این که اثرات احتمالی محصول مربوط به آینده است.

ابزارهای جلب مخاطب در تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات فارسی و نتایج حاصل از بررسی و بسامد آنها در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱: بسامد به کارگیری ابزارهای گفتمانی جلب مخاطب در روزنامه‌ها و مجلات فارسی

همان‌طور که در نمودار فوق مشاهده می‌شود «صفت عالی و شخصی‌سازی» به‌طور مساوی دارای بالاترین میزان کاربرد بوده‌اند. به عبارت دیگر، در تبلیغات نوشتاری زبان فارسی، ۲۰/۴۹ درصد از «صفت عالی و شخصی‌سازی» استفاده می‌شود، بعد از آن ۱۳/۱۷٪ از «صیغه امری» و بقیه به ترتیب ۱۰/۷۳٪ از «سه‌قسمتی»، ۱۰٪ از «استفاده از کلمات بدون هیچ‌الگوی دستوری خاص»، ۶/۵۸٪ از «مبالغه»، ۵/۸۵٪ از «مقایسه»، ۳/۰۹٪ از «استفاده از صفت «جدید»»، ۳/۱۷٪ از «سئوال بلاغی»، ۱/۹۵٪ از «مواد تشکیل‌دهنده»

محصول»، ۱/۷۱٪ از «قافیه»، ۱/۲۱٪ از «پیش‌انگاری»، ۰/۴۹٪ از «کلمات ضد و نقیض»، ۰/۲۴٪ از «ریتیم» و از «جان‌بخشی به اشیا، نماد صوتی، حسن تعبیر، ابهام‌وازی گانی و تشبیه» در تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها استفاده نشده است.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد ابزارهای گفتمانی که برای ترغیب مخاطب در تبلیغات مجلات و روزنامه‌های فارسی استفاده می‌شود، بر اساس الگوهای «وودز» شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد. با نتایج به‌دست آمده، مشخص گردید که همه الگوهای «وودز» در تبلیغات نوشتاری زبان فارسی استفاده نمی‌شود. ماهیت برخی از این شیوه‌ها همچون شیوه «نماد صوتی» و «جان‌بخشی به اشیا»، آنها را برای تبلیغات گفتاری مناسب می‌سازد و در نوشتار کاربردی ندارد. استفاده از «صفت عالی» و «شخصی‌سازی» با بالاترین میزان کاربرد نشان می‌دهد که تبلیغ‌کنندگان به‌خوبی از روحیات و انگیزه‌های روان‌شناختی افراد جامعه که همواره به دنبال بهترین چیزها هستند، آگاهند و سعی می‌کنند با تحریک و ارضای این حس مخاطب، او را ترغیب به خرید کنند. همین‌طور از این اصل روان‌شناختی آگاهند که هر چه بین گوینده و مخاطب رابطه نزدیک‌تر و صمیمی‌تری وجود داشته باشد، سخن گوینده تأثیر بیشتری بر مخاطب خواهد داشت، بنابراین می‌کوشند با استفاده از ضمائر «تو و شما» به‌صورت متصل و منفصل و به‌خصوص ضمیر متصل دوم شخص مفرد، به مخاطب نزدیک شده، حس صمیمیت و خودمانی بودن و درک متقابل را در او برانگیزند تا رغبت بیشتری به کالای تبلیغ شده داشته باشد. بعد از آن استفاده از «صیغه امری» کاربرد بالایی دارد چون این حس را در مخاطب ایجاد می‌کند که گروه، مؤسسه یا کسانی که دانش و تجربه بیشتر و بهتری نسبت به او یا آشنایان او دارند، با پیشنهادات مفید، او را راهنمایی می‌کنند. این حس به این علت است که معمولاً کسی که از مفید و مؤثر بودن یک پیشنهاد اطمینان دارد و از نظر سن و تجربه هم بالاتر از مخاطب است به شیوه امری سخن می‌گوید و تبلیغ‌کنندگان با این شیوه چنین وانمود می‌کنند که دارای آگاهی و تجربه زیادی هستند و به آنچه می‌گویند اطمینان دارند. علاوه بر این با این روش تبلیغ‌کنندگان می‌کوشند

به صورت مستقیم مخاطب را مورد خطاب قرار دهند (مانند: سعی کنید، انتخاب کنید، استفاده کنید) چون خطاب مستقیم اثر بیشتری بر مخاطب خواهد داشت. شیوه سه قسمتی نیز کاربرد نسبتاً بالایی را به خود اختصاص داده است. این امر، بدین دلیل است که هم از نظر زیبایی شناختی، کاربرد زیبا و ماهرانه‌ای از زبان است و هم مثل هر روند کاملی که دارای آغاز، وسط و پایان است، دارای روندی تکمیلی است و این احساس را به وجود می‌آورد که مسئله یا کالای تبلیغ شده روند کاملی را طی کرده است. چیزی که در تبلیغات نوشتاری زبان فارسی کاربرد نسبتاً بالایی داشت ولی در الگوهای وودز اشاره‌ای به آن نشده بود، استفاده از «زمان حال» است. نگارندگان معتقدند به این دلیل که مخاطب در زمان حال به دنبال یافتن راه حلی برای مشکلات خود و یا خرید محصولات مورد نیاز خود جستجو می‌کند و می‌خواهد در همین زمان به نتیجه برسد، استفاده از زمان حال می‌تواند بر او تأثیرگذار باشد. تبلیغ‌کنندگان از این زمان که برای حال حاضر و یا آینده خیلی نزدیک است، استفاده می‌کنند تا چنین القا کنند که به نیاز فوری مخاطب پاسخ می‌دهند گرچه بیشتر اثراتی که تبلیغ می‌کنند به فرض هم که اتفاق بیافتد در زمان آینده تقریباً دوری خواهد بود. بنابراین استفاده از زمان حال شگرد مهمی از سوی تبلیغ‌کنندگان است که می‌تواند به الگوی وودز اضافه شود تا بر میزان کاربرد آن برای موارد مشابه بیافزاید. «مقایسه» و «مبالغه» درصد متوسطی داشته‌اند، چون گرچه صفت برتر به اندازه صفت عالی در تبلیغ کارساز نیست، اما با توجه به مقایسه محصول و یا فرایند خاص با موارد مشابه قبلی، برتر بودن محصول فعلی را تبلیغ می‌کند و به مخاطب القا می‌کند که محصول مورد نظر بهتر و مؤثرتر از سایر موارد است، گرچه بیان نشده باشد که با چه چیزی مقایسه شده است. سایر شیوه‌ها نیز همچون «ریتم، کلمات ضدونقیض، پیش‌انگاری، قافیه، مواد تشکیل دهنده‌ی محصول، سؤال بلاغی و استفاده از صفت «جدید» که درصد نسبتاً کمی دارند، به صورت‌های مختلف درصدد جذب مخاطب هستند. به‌طور خلاصه، باید گفت که تبلیغ‌کنندگان برای استفاده از هر یک از این ابزارهای زبانی، انگیزه‌ها و خواسته‌های مخاطبین و میزان تحریک‌پذیری این انگیزه‌ها را با هر یک از ابزارهای زبانی تبلیغ در نظر می‌گیرند تا ابزارهای قوی‌تر و مؤثرتر را شناسایی و آنها را بیشتر مورد استفاده قرار دهند.

در عین حال برای ایجاد تنوع و تازگی و پیشگیری از تکراری و ملال‌آور شدن یک شیوه، از همه ابزارها به میزان مختلف استفاده می‌کنند و از هر شگرد جدیدی هم که بتواند تأثیرگذار باشد، هر چند هم این تأثیر کم باشد، غافل نیستند.

منابع

اسدی، مسعود (۱۳۸۰). مقایسه آگهی‌های بازرگانی گفتاری و نوشتاری فارسی. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

توفیقی، مهناز (۱۳۸۳). کارگفت‌های ترغیبی در تبلیغات. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

خوشنویس مرادی، نغمه (۱۳۷۸). مبتداسازی در تبلیغات بازرگانی نوشتاری فارسی. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

عموزاده مهدیرجی، محمد (۱۳۸۴). «بررسی مقایسه‌ای استعاره در نام‌های تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی». نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان. شماره ۱. صص ۱۵-۵.

فقیهیان، نعیمه (۱۳۸۹). بررسی کاربردشناختی برخی اشارات تضمینی در تبلیغات تجاری فارسی. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

متولی، کاظم (۱۳۷۲). روابط عمومی و تبلیغات. تهران: انتشارات بهجت.

وهابیان، مهرانگیز (۱۳۷۶). تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

Cook, Guy (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Simpson, Paul (2001). "'Reason' and 'Tickle' as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising". *Journal of Pragmatics*. 5. pp. 12-23.

Stubbs, Michael (1983). *Discourse Analysis*. Chicago: Basil Blackwell publisher ltd.

Taflinger, Richard F. (1996). *A Definition of Advertising*. New York: Academic Press.

Woods, Nicola (2006). *Describing Discourse*. London: Hodder Arnol.